

SEMIÓTICA

El espacio semipúblico: seguridad y centros comerciales en Lima Metropolitana¹

Lilian Kanashiro y Elder Cuevas-Calderón

Introducción

En el 2002 la inauguración de un nuevo centro comercial concitaba la atención de los medios de comunicación. Mega Plaza era la reivindicación de los sectores populares y su anhelado centro comercial cerca de casa (Lima Norte). Además de ser el centro comercial más grande de la ciudad, tendrían su tienda por departamentos, su supermercado, su *fast food* y todo sin tener que viajar interminables horas. La inauguración fue un hecho sin precedentes, se adquirieron centenares de tarjetas de crédito y, dada la gran afluencia de personas, los administradores de una tienda por departamentos se mostraban te-

1 El presente estudio forma parte del proyecto de investigación “Dispositivos de seguridad en la metrópoli: semiótica de la ciudad”, auspiciado por el Instituto de Investigación Científica (IDIC) durante el periodo 2016-2017. Formaron parte del equipo Rodrigo Bruce y María Noriega, estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima.

merosos de abrir las puertas. Se iba aplazando la hora de apertura, hasta que la impaciencia de la gente llegó al límite y empezaron el conteo regresivo 10, 9, 8 y, al llegar al 0, fueron los mismos ciudadanos los que abrieron las puertas de su deseada tienda por departamentos. A unas pocas horas, una cámara de seguridad seguía frenéticamente a una señora que compraba varios electrodomésticos. La pregunta que nos hacemos es ¿por qué esa mujer era sujeto de sospecha? Su rostro y vestimenta no calzaban con el estereotipo de una persona con gran poder adquisitivo para los agentes de seguridad; cuando llegó a la caja y le indicaron la cuenta, la mujer no sacó una tarjeta de crédito ni abrió una elegante cartera, sino que sacó de su *brassiere* un pequeño fajo enrollado de dinero para pagar la adquisición de sus nuevos tesoros. Dinero que con seguridad el sistema financiero no tenía en sus registros y que fue ganado honestamente en el comercio informal que caracteriza a nuestra sociedad.

Algunas sorpresas se manifestaron cuando se inauguró el centro comercial en mención. En primer lugar, el particular significado de inclusión social y las sensibilidades que giran alrededor: “Somos iguales al resto porque ahora tenemos nuestro propio centro comercial”. Y, segundo, el quiebre mítico del pobre y marginado que no tiene dinero para comprar. Si un inversionista decide en función del dinero de las personas registrado en los movimientos financieros (cuentas de ahorro, consumo de tarjetas de crédito, declaración de impuestos, etc.), con seguridad los ciudadanos del llamado nivel C no existen. Pero, si se considera que estas personas no hacen más que trabajar a todas horas, acumulan sus pequeñas ganancias debajo del colchón o enterrando sus rentas en una maceta, jardín o el lugar más oculto de la casa, la calificación del sector emergente empieza a cobrar un sentido diferente: “Tenían plata y no nos dimos cuenta”.

¿*Mall, shopping*, centros comerciales? La emergencia y expansión de los centros comerciales en la última década es indudable y se ha convertido en un signo del desarrollo urbano. En un ambiente de confort y seguridad constituye una alternativa de integración de diferentes experiencias que van más allá del solo consumo. Sin embargo, poca atención prestamos a la configuración espacial y

dispositivos de seguridad que ponen en cuestión la naturaleza del espacio: público o privado.

La región muestra un impulso en la inversión de centros comerciales desde la década de 1980. Sin embargo, las primeras iniciativas en el Perú fueron un fracaso comercial, debido a las condiciones sociales, políticas y económicas. En la década de 1990 se da un gran impulso a la inversión de este sector, mas la rápida concentración de los centros comerciales en la llamada Lima moderna llevaron a los inversores a buscar plazas más atractivas en otras zonas de la ciudad, por lo que se inició la inversión a fines de los 90 e inicios del 2000 en Lima Norte, Lima Este y Lima Sur. En los últimos años y ante la saturación de la inversión en la capital, los estudios de mercado se han concentrado en plazas potenciales de inversión en las principales ciudades de las regiones del Perú (Regalado *et al.*, 2009, pp. 45-50). En ese marco, el número de centros comerciales creció de 10 a 78 entre el 2001 y 2015, con una facturación que se ha triplicado en dicho periodo y que ascendió a 7890 millones de dólares en el 2015 (Bermúdez, 2016).

Tomando en cuenta la evolución y alcance del mercado de centros comerciales, el perfil del comprador está conformado por las siguientes características: pertenece fundamentalmente al nivel socioeconómico C, mayoritariamente se ubica entre los 18 y 35 años de edad y asiste a dos centros comerciales en un promedio de cuatro veces por mes. Un dato destacable es que el principal atributo para elegir un centro comercial es la seguridad dentro y fuera del recinto (Arellano Marketing, 2012). Basado en un estudio mixto, se resalta entre los testimonios que el centro comercial es percibido como una señal de crecimiento, progreso y sofisticación de la ciudad. Los mismos han dejado de ser solo un espacio de consumo para ser valorados como un espacio de interacción social y familiar (Bermúdez, 2016). Con toda esta información cabe preguntarnos: ¿es el centro comercial un espacio privado o un espacio público?

Conviene detenernos en la conceptualización de centro comercial y establecer diferenciaciones con similares formatos espaciales. De acuerdo al Reglamento Nacional de Edificaciones (2006), se define al centro comercial como una “edificación constituida por un conjunto

de locales comerciales y/o tiendas por departamentos y/u oficinas, organizado dentro de un plan integral, destinada a la compra-venta de bienes y/o prestaciones de servicios, recreación y/o esparcimiento”. Bajo esta denominación debemos diferenciar al centro comercial de una tienda, de un conjunto de tiendas, galerías comerciales y de la tienda por departamentos. No obstante, una clasificación tanto externa como interna de un centro comercial siempre resulta compleja dada la evolución de los formatos comerciales del sector. El ICSC (International Council of Shopping Centers) destaca la evolución del sector y la modificación permanente de una clasificación de esta industria de servicios. En los Estados Unidos y desde 1950, los *shopping centers* eran clasificados por su alcance (vecinal, comunitario, regional y suprarregional). En la actualidad y dada la gran diversidad de formatos comerciales, la clasificación gira en torno a su diseño arquitectónico: centros comerciales cerrados y abiertos. Llama la atención denominaciones nuevas como el *power center*, dominado por varias y grandes tiendas ancla, los centros comerciales temáticos dirigidos a turistas, centros de tiendas de venta de fábricas (*outlets*) y los *lifestyle centers* ubicados en centros residenciales de clase alta, en muchos casos, lo que la literatura académica ha denominado como los *gated communities* o barrios cerrados. Categorizar implica ordenar el mundo, y el mundo de los centros comerciales no está exento de ello; sin embargo, y como resulta natural, las clasificaciones han supuesto diversas maneras de entender la función comercial. Nuestro objetivo es mirar los centros comerciales más allá de su función comercial y comprenderlos como espacios de socialización urbana.

En ese sentido, nos interesa observar los centros comerciales como espacios de interacción en donde la interacción comercial es una entre otras. Específicamente, nos interesa (1) analizar tanto los espacios como las prácticas para (2) comprender la naturaleza del espacio que en ellos se está significando e (3) identificar el funcionamiento del espacio que los usuarios recodifican a partir del reconocimiento de los dispositivos de seguridad que se instalan en los centros comerciales.

¿Entre lo público y lo privado?

En los estudios que se concentran en el espacio desde múltiples enfoques, podemos encontrar una especial atención y preocupación por el espacio público. Ello conlleva la clásica oposición entre el espacio público y privado como una categoría ordenadora del mundo. El origen de esta oposición se remonta a los orígenes políticos de nuestras sociedades. Los criterios para diferenciar un espacio de otro son heterogéneos y complementarios: en algunos casos predomina el criterio del poder, en otros el criterio social y en otros el criterio cultural.

Desde una perspectiva que privilegia el poder, cobra especial relevancia el componente del control: una interacción en donde un agente ejerce diversos grados de influencia sobre un sujeto u objeto. En ese sentido, la diferencia entre el espacio público y privado estará dada por quién ejerce el control. Díaz-Albertini (2016) señala que el espacio público se caracteriza por el control social mientras que en el espacio privado el control es ejercido por el sujeto en tanto agente económico o social. En el caso del espacio privado, el poder de control procede del estatuto jurídico de la propiedad. De ello se desprende que, en el caso del espacio público, el poder viene de los ciudadanos que lo delegan en sus representantes políticos. Conviene agregar que el espacio público se caracteriza, además, por la interacción de fuerzas de diferente índole: el poder político, el poder de los medios, el poder de organizaciones privadas y, por supuesto, el poder de los ciudadanos (Oliveira, 2014). Ambos espacios (público y privado), entendidos como arenas de interacción de fuerzas y control, resultan ser muy complejos.

La visibilidad es otro componente tomado en cuenta para diferenciar el espacio público y el privado. Ello implica diferenciar las múltiples posibilidades de ver al otro y las estrategias del ser visto, además de lo deseado y lo realmente obtenido (Valera, 1999). Entender el todo visible como el espacio público y el todo oculto como el espacio privado no resulta del todo obvio y suficiente. Si la oposición entre público y privado la conjugamos con la visibilidad de lo individual y lo colectivo, nos encontramos con tipologías perfectamente reconocibles en el entorno que nos rodea: lo público-individual, lo

público-colectivo, lo privado-individual y lo privado-colectivo (Landowski, 1993). Es así que las modalidades del ver vuelven más compleja la simple distinción de lo público y privado.

La categorización público y privado se pone en cuestión no por su validez, sino por su tratamiento conservador. Como se afirma en una conferencia de Rangel en 1999, lo público y privado debe tratarse como una gama de tonalidades que establece la incorporación de lo semiprivado y lo semipúblico (Formiga, 2007, p. 174). Asimismo, lo público y privado pueden concebirse como esferas cuyas fuerzas afectan el espacio configurando regímenes de interacción, visibilidad y reescritura por parte de los diferentes actores presentes (Oliveira, 2014, pp. 16-17). Ello refuerza la idea de que lo semiprivado y lo semipúblico no pueden tampoco concebirse como espacios híbridos fijos, sino como zonas de transición producto de la naturaleza dinámica de la interpretación (Valera, 1999). En ese sentido, la percepción de inseguridad modifica la ocupación no solo del espacio público, sino también la del espacio privado y semiprivado (Vásquez, Pimentel y Cid de León, 2014, p. 219). Las actuales transformaciones de la sociedad no requieren un tratamiento del espacio como una escenografía inmutable, sino más bien como una arena dinámica en donde confluyen interacciones de diversa índole.

El centro comercial no puede comprenderse solamente por la interacción de compra y venta o lo que genéricamente se ha denominado como consumo. Los denominados *malls* son jurídicamente de naturaleza privada, de acceso público, pero sujetos a un reglamento interno (Díaz-Albertini, 2016, p. 39). Ello implica que, si bien la administración de un centro comercial está sujeta a un ente privado, se busca promover transacciones comerciales que requieren la apertura y acceso a los consumidores ofreciéndoles otro tipo de experiencias que no solo sean la de comprar productos y servicios. Algunos autores coinciden en que los centros comerciales son espacios semipúblicos (Bensús, 2012; Peris y Cerna, 2015). Además, este carácter público de lo privado es también regulado por la autoridad local: recordemos las denuncias por discriminación que trascendieron en los medios y la imposición en varios municipios de Lima a los centros comerciales de publicar mensajes explícitos sobre la práctica no discriminatoria. Como

podemos observar, el centro comercial es un espacio interesante de analizar por la copresencia de fuerzas que modulan su naturaleza.

En contraste con la afirmación de que el centro comercial es un espacio semipúblico, el barrio es considerado un espacio semiprivado debido a la interacción de los vecinos por hacer frente a las amenazas de la delincuencia (Vizcarra y Bonilla, 2016, p. 49). Es así que entendemos que los espacios semipúblicos y semiprivados, al ser espacios de transición, responden a una naturaleza diferente de la original. En el caso del centro comercial, su naturaleza originaria es la de ser un espacio privado (tiene propietarios), pero requiere de un funcionamiento público para el cumplimiento de sus fines (accesibilidad, apertura, multifuncionalidad): lo privado requiere volverse público, lo que configura un espacio semipúblico. Mientras que, en el caso de un barrio, su naturaleza original es la de ser un espacio público (la calle que comparten varios residentes de manera cotidiana), pero que ante los problemas de inseguridad se presiona para que funcione como un espacio privado (colocación de barreras de acceso y control), lo que configura un espacio semiprivado o lo que los estudiosos han denominado como fenómeno de privatización del espacio público. La identidad y complejidad de estos espacios de transición están dadas por la variedad de fuerzas que operan en ellos.

Los análisis semióticos del espacio han permitido comprender la complejidad de este fenómeno. En términos generales, se concibe a la ciudad como un sistema signifiante cuyas reglas de operación producen significación. En ese marco, el análisis de los centros comerciales de São Paulo señala aspectos interesantes a tomar en cuenta en nuestro estudio. El aumento de los centros comerciales trae consigo la delegación de funciones públicas a la esfera privada. El gobierno local ya no se ve obligado a ofrecer espacios alternativos de oferta cultural; por otro lado, es una fuente de riqueza para el erario local (Rodrigues, Lopes, de Alencar, Pereira y Demetresco, 2014). Un interesante contraste se observa cuando se analizan calles con tiendas especializadas en la venta de ropa de estratos socioeconómicos extremos. Por un lado, en la calle del nivel socioeconómico alto, la seguridad privada (tienda) es ostensiva mientras que la seguridad pública (calle) es discreta; en

el nivel socioeconómico de menores recursos, la seguridad privada (tienda) es camuflada mientras que la seguridad pública (calle) es ostensiva. Asimismo, el flujo de personas aumenta la aprehensión de inseguridad en el sujeto (Ribeiro *et al.*, 2014). Ambos estudios nos permiten observar la confluencia de fuerzas de las esferas pública y privada que operan en espacios considerados semipúblicos.

Lo semipúblico: tres centros comerciales de Lima Metropolitana

Para el presente estudio, seleccionamos tres centros comerciales ubicados en distritos representativos de tres estratos socioeconómicos de Lima Metropolitana, incluida la provincia constitucional del Callao. El nivel socioeconómico A ocupa una limitada gama de distritos. El 55,5 % de este nivel se concentra en Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. Representa el 4,8 % de la población de la ciudad. En razón de ello, se seleccionó el centro comercial La Rambla, ubicado en el distrito de San Borja. El nivel socioeconómico C se distribuye homogéneamente en una amplia gama de distritos. La mayor concentración (17,2 %) se ubica en los distritos de Los Olivos, Independencia y San Martín de Porres. Representa el 42,4 % de Lima. Optamos por el centro comercial Mega Plaza, ubicado en el distrito de Independencia. El nivel socioeconómico E presenta rasgos similares de distribución al anterior estrato. Los distritos más representativos son Puente Piedra, Comas y Carabayllo (19,3 %). Representa el 7,3 % de Lima Metropolitana. Seleccionamos el Mall Plaza Bellavista, ubicado en el Callao, cuya representatividad del nivel socioeconómico E es de 15,6 % (Asociación Peruana de Empresas de Investigación y Mercados, APEIM, 2016). Más allá de la localización geográfica, optamos por locales comerciales que respondieran más cercanamente a la figura espacial del *mall* o *shopping* definida previamente. En las etapas preparatorias del trabajo de campo, se descartó la información recogida del centro comercial Parque Cánepa y Minka, dado que espacialmente respondía a formatos mixtos.

La metodología de trabajo fue etnográfica. Nos apoyamos en la antropología urbana que entiende la ciudad como el lugar donde se asientan procesos de urbanización de diversa índole (Delgado,

1999). Se llevaron a cabo varias visitas por diversos equipos con la finalidad de recoger diferentes tipos de información. Una primera visita tuvo como finalidad el reconocimiento geográfico y confirmación de los elementos espaciales que nos interesaban analizar. Sucesivas visitas fueron llevadas a cabo bajo la premisa de la observación pasiva para recabar información que se tradujo en mapas de distribución espacial de los dispositivos de seguridad. Finalmente, se coordinó por diferentes medios y estrategias para conversar con informantes anónimos que llevaban a cabo trabajos de seguridad en los centros comerciales, hasta lograr la realización de una entrevista grabada y consentida con un funcionario que tenía responsabilidades en relación con la materia en cualquier grado de la jerarquía organizativa.

Habíamos señalado previamente que las condiciones para que un espacio fuera considerado como semipúblico eran dos: su naturaleza original y el funcionamiento. Un centro comercial era considerado como semipúblico, porque su naturaleza era privada y su funcionamiento era público. También señalamos que el carácter semipúblico era dinámico, es decir, estaban presentes fuerzas privadas y públicas que se confrontaban entre sí y daban como resultado un espacio de transición antes que un espacio híbrido. Consideramos que una dimensión en donde esas fuerzas en confrontación cobran mayor fuerza es la gestión de la seguridad.

Naturaleza privada y seguridad

Los tres centros comerciales analizados fueron seleccionados justamente por su condición de espacio privado. No obstante, hay que diferenciar los grados de privatización del espacio que se manifiestan dentro. En primer lugar, se consideran las tiendas que caracterizan el espacio privado por excelencia. En segundo lugar, las áreas menos privadas de uso colectivo que responden a la administración del centro comercial como tal; por ejemplo: el comedor, los pasillos, las escaleras, el estacionamiento, etc. En tercer lugar, los puntos de conexión o umbrales en donde se encuentra la frontera entre la vía pública y el centro comercial: los accesos peatonales, las entradas al estacionamiento y las calzadas.

En el caso de las tiendas o locales comerciales, la administración de los servicios de seguridad es independiente al centro comercial. En la mayoría de casos están conformados por cámaras de seguridad que enfocan mínimamente los objetos que el sujeto considera de valor: cajas registradoras, productos al alcance del consumidor, sensores y alarmas en los accesos de las tiendas, etc. Solo las grandes tiendas ancla, como las tiendas por departamentos, bancos o empresas de telefonía, cuentan con agentes de seguridad privados uniformados y camuflados en las tiendas, todos comunicados por radios. La observación revela que no se cuidan niños ni personas en problemas, sino que vigilan personas que responden a un prototipo de amenaza o alerta de seguridad. Los detectan, los siguen, los reportan y de comprobarse “algo” los ponen a disposición de la autoridad. Su función es mantener a buen recaudo los bienes privados de la empresa a la que sirven.

En las áreas comunes y de tránsito, la seguridad presenta figuras diferentes. Por un lado, tenemos agentes de seguridad visibles y claramente reconocibles que operan en mayor medida de forma rotativa o se distribuyen áreas de responsabilidad. También tenemos cámaras de vigilancia mayormente concentradas en las zonas de tránsito que en las áreas de esparcimiento, descanso o consumo. También tienen una red de agentes encubiertos que circulan de manera rotativa y en diferentes intensidades según el flujo de personas, así como cámaras ocultas. Todo ello se complementa con mensajes, por ejemplo: “Sonría, por su seguridad lo estamos filmando”. Su función es simbólica, la cual consiste en crear la sensación de seguridad como bien de marca y generar una base de datos para el ajuste de sus estrategias.

Las puertas e ingresos al estacionamiento están monitoreados por cámaras de seguridad. En todas existen agentes de seguridad encargados de vigilar el acceso de las personas, y también en las zonas aledañas que conforman el rostro público del centro comercial. La gestión de la circulación es regulatoria: se trata de impedir el caos ante un congestionamiento en las escaleras eléctricas o en los estacionamientos, sobre todo en épocas de flujo intenso de personas. Su función es la regulación de lo que ingresa o sale del centro comercial. Observan, reportan, mas no intervienen en la

calle, pero con seguridad intervienen si algo afecta los intereses del centro comercial, como por ejemplo el comercio ambulatorio.

Todo lo señalado corresponde a la función privada del centro comercial. Bajo la responsabilidad de concentrar grandes cantidades de personas, el comerciante cuida sus bienes y la administración del centro comercial cuida de la circulación en el espacio. En este último aspecto, más que un agente que resguarda el orden, lo que tenemos es una suerte de policía de tránsito en los centros comerciales.

Funcionamiento público, seguridad e ilusión de una comunidad abierta

De los tres centros comerciales analizados, la configuración espacial tiende a ser cerrada. Completamente cerrada en el nivel socioeconómico A, medianamente abierta en los niveles socioeconómicos C y E. Este matiz diferencial está relacionado con el espacio disponible. El poco espacio en el que se edifica el centro comercial tiende a cerrarlo y volverlo de espaldas a la ciudad que la rodea. En los otros niveles socioeconómicos (C y E), la mayor disponibilidad espacial sobre la que se construye el centro comercial permite un diseño arquitectónico que recrea un entorno medianamente abierto y en contacto ficticio con el exterior, ilusión referencial, porque siguen tan encerrados como en el nivel socioeconómico A. Ello coincide con la existencia de estacionamientos y accesos abiertos que combinan la entrada tanto peatonal como vehicular, así como oferta de áreas abiertas como rotondas, alamedas o incluso áreas de reposo más confortables en los pasillos. Esto emula el mensaje de que no solo se viene a consumir, sino a pasar un buen momento. Esta ilusión de apertura se acompaña con la colocación de agentes de seguridad marcadamente ostensivos con chalecos fosforescentes y en permanente rotación para multiplicar la sensación de presencia.

Estos matices presentes en la representación pública del centro comercial se diluyen en la información proporcionada por los informantes y agentes entrevistados en los centros comerciales. De acuerdo a los testimonios, todos somos sospechosos. El perfil de amenaza o sospecha no calza con un estereotipo étnico o con

alguna forma de presencia en particular. La experiencia y la información sistematizada los ha llevado a creer efectivamente que todos somos sospechosos, incluso los niños. La expresión que sintetiza esta situación ha sido: “los delincuentes se reinventan constantemente, ya no se puede confiar en nadie”. Tienen en claro los límites de su intervención: “mi función es reportar y listo”, “si se comprueba alguna cosa, se le pone a disposición de la autoridad”.

En la puesta en escena comercial, estos agentes cumplen la función simbólica de “lo público” ante los asistentes del centro comercial. Resulta interesante que todos los agentes coinciden en la valoración que tienen de las fuerzas públicas implicadas en la seguridad: no es lo mismo la policía y los militares. Identificaron a la policía con la corrupción y a los militares con “la mano dura”, y la efectividad como alternativa para combatir el crimen, aunque en algún caso se matiza con la posibilidad de ser generadores de más miedo. Esto coincide con sus fantasías: en el caso hipotético de que tuvieran el poder para sancionar a los delincuentes, manifestaron: “golpearlo para que aprenda”, “meterle bala para que aprenda”, “le dispararía si ya le disparó a otro antes”, “un referéndum para poner la pena de muerte a los violadores de niños”.

Según los grados de privacidad, las tiendas están obligadas a prestar sus servicios sin discriminación. Ello aplica para discotecas, restaurantes, cines, etc. La administración puede regular las prácticas siempre y cuando no sean discriminatorias por sexo, raza o credo. No obstante, las prácticas discriminatorias pueden producirse de maneras sutiles señalando que un local se encuentra lleno o reservado.

Conclusiones

Los centros comerciales responden a la noción de lo urbano como un proceso de reorganización permanente de la ciudad. Al ser el centro comercial un espacio semipúblico es un espacio que refleja ese tránsito o nueva formación. La naturaleza privada del centro comercial transita hacia una oferta ilusoria de lo público. Es así que los hallazgos señalan la ubicación de los niveles socioeconómicos en

el marco de ese proceso de reorganización. El nivel socioeconómico A se muestra más claramente como representante de la consolidación de un proceso de urbanización cerrado en el consumo. Los niveles socioeconómicos C y E representan la transición de combinar lo cerrado y abierto, lo peatonal con lo vehicular, la exposición de lo vehicular en el exterior. Se recrea una comunidad semicerrada o en camino a encerrarse. La imagen de “lo público” por parte de los agentes que colaboran en la recreación de estos escenarios sostiene una imagen en la que todos son sospechosos. La amenaza es camaleónica: está al acecho esperando nuestras distracciones producto del consumo (un celular olvidado, una zona sin cámaras).

Si el espacio público está dado por el control social (Díaz-Albertini, 2016), la recreación de “lo público” por parte del centro comercial está basada en el control, la vigilancia y el permanente reporte. Todos somos sospechosos y potenciales amenazas. El consumidor ha legitimado esa delegación de su control al confiar en los símbolos de seguridad que son colocados a su alrededor para poder permanecer distraído y entretenido en el consumo. No pretende ejercer su responsabilidad, control y diálogo en esa ficción del espacio público.

Si el espacio público es una interacción de fuerzas entre lo público y lo privado (Oliveira, 2014), la ficción de “lo público” representado en el agente de seguridad es totalmente pasiva por parte de los ciudadanos. Ellos desconfían de nosotros, nosotros confiamos totalmente en ellos. Entre las estrategias de ver al otro y las del ser visto (Valera, 1999), los consumidores parecen no ver a nadie, no quieren ver a nadie y han delegado a la seguridad el acto de ver. Aceptan ser vistos y ello es sinónimo de seguridad.

Entre las categorías propuestas por Landowski (1993) y desde el punto de vista del cliente o consumidor, estamos ante lo público-individual. El sujeto se exhibe en el centro comercial, es visto y no le importa si es para cuidarlo. Pero, al mismo tiempo, se manifiesta lo privado-colectivo. Los distintos grados de enclaustramiento que se manifiestan en los diferentes centros comerciales permiten configurar la idea de intimidad comunitaria, la del grupo que comparte semejanzas. Entrar y olvidarse del afuera. La presencia del otro es necesaria para recrear esta ilusión.

Cuando somos invitados a examinar los regímenes de interacción, visibilidad y reescritura (Oliveira, 2014), podemos concluir que la ciudad interactúa con el ciudadano señalándole dónde entrar para guarecerse de este permanente sentimiento de inseguridad, dónde entrar para olvidar. La ficción de “lo público” deviene analgésico de nuestras inseguridades. En ese sentido, la gente se contenta con lo que ve, cree en ello. Sin embargo, se constata la existencia del camuflaje para hacer sostenible la ficción creada. Hay secretos y el secreto es que todos somos una amenaza y somos vigilados con dispositivos ocultos a nuestra presencia. Ingresamos a un centro comercial y somos tomados como delincuentes, somos evaluados y medidos; todo ello en aras de mantener nuestra ilusión de seguridad. En ese marco, no hay reescritura. Nuestras prácticas no alteran en nada la configuración espacial, lo que nos convierte en una comunidad entregada a la ficción.

Finalmente, si retomamos lo trabajado en los centros comerciales de São Paulo (Rodrigues *et al.*, 2014), podemos observar en el caso limeño que, más que una delegación de funciones públicas en lo privado, se aprecia una ficción de esta. Asimismo, tomando en cuenta las diferencias entre un conjunto de tiendas en la vía pública (Ribeiro *et al.*, 2014) y un centro comercial como los analizados en este trabajo, observamos semejanzas en los estilos de exhibición de la seguridad. Coincide la estrategia discreta propia del nivel socioeconómico A y la estrategia ostensiva de los niveles socioeconómicos C y E en el marco de la ficción señalada en este estudio.

Si bien este estudio es de carácter exploratorio en nuestro medio, consideramos oportuno profundizar algunos aspectos en próximos estudios. En primer lugar, se debe enriquecer la muestra con más centros comerciales en otros distritos de Lima Metropolitana que permitan comparar la variable de la antigüedad. En segundo lugar, es necesario incorporar la variable regional. Y, finalmente, queda pendiente profundizar en las interacciones propias de los usuarios distinguiendo edad y modalidades de prácticas.

Referencias

- Arellano Marketing. (2012). *Retail peruano. Centros comerciales y tiendas de ropa* [PowerPoint slides]. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estudios-multiclientes-retail-peruano-tiendas-de-ropa/>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). (2016). *Niveles socioeconómicos 2016* [PowerPoint slides]. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Bensús, V. (2012). Ideología de la inseguridad y segregación en el espacio público en Lima Metropolitana: el caso de la gestión 2007-2010 en Miraflores. *Debates en Sociología*, (37), 77-108.
- Bermúdez, P. (2016). *Una mirada prospectiva de los resultados obtenidos por el retail moderno* [PowerPoint slides]. Recuperado de https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/PE/Presentacion_GfK_Retail_2016.pdf
- Delgado, M. (1999). *El animal público. Hacia una antropología de los espacios urbanos*. Barcelona: Anagrama.
- Díaz-Albertini, J. (2016). *El feudo, la comarca y la feria. La privatización del espacio público en Lima*. Universidad de Lima.
- Formiga, N. (2007). El derecho a la ciudad y la cuestión del espacio público. Experiencias en la ciudad de Bahía Blanca. *Journal of Latin American Geography*, 6(1), 173-196.
- Landowski, E. (1993). *La sociedad figurada*. Universidad Autónoma de Puebla y Fondo de Cultura Económica.
- Oliveira, A. C. (Org.). (2014). *São Paulo público e privado. Abordagem sociosemiótica*. São Paulo: Estação das Letras e Cores y CPS Editora.
- Peris, C. A. y Cerna, S. P. (2015). «Inseguros, pobres y felices». La seguridad privada como respuesta al incremento de la percepción de inseguridad ciudadana en Paraguay. *Revista Mexicana de Análisis Político y Administración Pública*, 4(1), 85-102.

- Regalado, O., Fuentes, C., Aguirre, G., García, N., Miu, R. y Vallejo, R. (2009). *Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao*. Lima: Universidad ESAN.
- Reglamento Nacional de Edificaciones. (9 de junio del 2006). Recuperado de www.urbanistasperu.org.
- Ribeiro, G., Castilho, K., Martins, M., Braga, M., Maia, R. y Fyskatorise, T. (2014). A (in)segurança nas ruas de comércio de moda Oscar Freire e José Paulino. En A. C. Oliveira (Org.). *São Paulo público e privado. Abordagem sociosemiótica* (pp. 171-188). São Paulo: Estação das Letras e Cores y CPS Editora.
- Rodrigues, G., Lopes, J., De Alencar, S., Pereira, T. y Demetresco, S. (2014). Entre o público e o privado nos shopping centers paulistanos. En A. C. Oliveira (Org.). *São Paulo público e privado. Abordagem sociosemiótica* (pp. 151-170). São Paulo: Estação das Letras e Cores y CPS Editora.
- Valera, S. (1999). Espacio privado, espacio público. Dialécticas urbanas y construcción de significados. *Tres al Cuarto*, (6), 22-24.
- Vásquez, S., Pimentel, J. y Cid de León, B. G. (2014). La vulnerabilidad asociada a la inseguridad. Los retos de la intervención desde el trabajo social. *AZARBE. Revista Internacional de Trabajo Social*, (3), 215-222.
- Vizcarra, S. y Bonilla, D. (2016). Inseguridad y mecanismos barriales de protección en el Perú urbano. *Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad*, 1(19), 37-52.